

المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة التسوق

Commercial centers and their role in promoting shopping tourism

د. بن لخضر محمد العربي

جامعة طاهري محمد، بشار

مخبر الدراسات الاقتصادية و التنمية المحلية بالجنوب الغربي

benlakhdar.mohamed@gmail.com

د.د. تركي حفيظة

جامعة طاهري محمد، بشار

hafitor@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/05/26

تاريخ الاستلام: 2018/11/18

الملخص: لم تحدث المراكز التجارية ثورة في التسوق فقط وإنما أصبحت وسيلة لجذب السياح وتشجيع الحركة السياحية، حيث أصبحت هذه المراكز أكثر الأسواق جاذبية بالنسبة لكل المتسوقين من جميع الجنسيات والمستويات، تتوافر بها كل التسهيلات التي يطلبونها تحت سقف واحد، الأمر الذي أدى إلى زيادة كبيرة في النمو الاستهلاكي سواء من جانب المواطنين أو الوافدين، كما أن هذه المراكز بما أُتست عليه وبما حوته من أحدث التقنيات أصبحت من أبرز معالم ما يسمى بسياحة التسوق، والتي يُقصد بها السفر بغرض التّبضع والتسوق من منطقة لأخرى أو من بلد لآخر، لإشباع رغبات السائح بشراء السلع والحصول على الخدمة التي يرغبها. تعمل هذه الورقة البحثية على مناقشة دور المراكز التجارية على تشجيع سياحة التسوق وذلك من خلال نماذج رائدة في هذا المجال خاصة الولايات المتحدة الأمريكية، تركيا وماليزيا. وأهم ما خلصت إليه هذه الدراسة هو أن سياحة التسوق أصبحت النوع الجديد للسياحة، وأن المراكز التجارية تسعى إلى إمتاع الوافدين إليها بابتكار أفكار جنوبية وتجربة أشياء ممتعة لن يجدها في مكان آخر.

الكلمات المفتاحية: المراكز التجارية، التسوق، السائح، سياحة التسوق، السلع والخدمات.

Abstract : Commercial centers has become one of the most important distribution channels, which sells a large variety of products amout within a single port, providing goods and services that appeal to consumers, in an atmosphere encourages shopping. And it's not just shopping , eating or watching a movie regards, but it is an experience in itself, an activity and life style. Living this experience is what these centers try to built and propose a unique type of sales. This concept has not only revolutionize the shopping, but it has become a way to attact tourists and promote tourism movement. These centers have become an attractive market for shoppers of all nationalities, levels, businessmen and traders, where they fulfill all the facilities they require under one roof, resulting in a significant increase in consumption growth by citizens or visitors. These centers with their construction and technology has become a key feature of the shopping tourism, which means travel for shopping from one region to another to satisfy tourists desires and purchasing strange items, modern, vintage, rare with good quality and best price.

Key Words: Commercial Centers, Shopping, Tourism Shopping, Tourists.

JEL Classification : L83, M31

*مرسل المقال: تركي حفيظة (hafitor@gmail.com)

المقدمة

فُطر الإنسان على تطوير نفسه من خلال محاولة التعلم والاستفادة من الخبرات والملاحظات، وهو دائماً ما يحاول أن يبحث عن وسائل لترفيه نفسه ومن حوله، ومن هنا ظهرت فكرة إيجاد مناطق متميزة تتجمع فيها أنشطة متعددة ثقافية، اجتماعية، ترفيهية، وتجارية تعددت أسماؤها ومفاهيمها لكن تدخل في إطار واحد هو المراكز التجارية.

هذه المراكز، الأشكال الجديدة لمناجر التجزئة تسمح بالبحث عن سلع مختلفة تلبي حاجات متنوعة من مكان واحد وتحت سقف واحد، إضافة إلى أنها أعطت صورة حضارية متميزة للمدينة، وهي تجمع بين التسوق والتنزه في الوقت نفسه مما جعلها وجهةً لبعض السياح.

فالتسوق أصبح عنصراً متزايداً في سلسلة القيمة للسياحة، وعاملاً حاسماً في اختيار الوجهة السياحية وفي بعض الحالات دافعاً للسفر وهو ما يسمّى بـ «سياحة التسوق»، مما جعل الدول تتفطن لهذا الأمر وتبحث عن كيفية التطوير والترويج لهذه المراكز حتى تجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

تسعى هذه الورقة البحثية للإجابة على الإشكالية التالية: كيف يمكن للمراكز التجارية أن تعمل على جذب السياح وتشجيعهم على زيارة الدول التي يوجد بها أهم المراكز التجارية المعروفة عالمياً؟

وأما تقسيم البحث، فهو كالتالي:

- المقصود بالمراكز التجارية
- مفاهيم حول سياحة التسوق
- نماذج عن بعض مراكز التسوق في العالم التي تجذب السياح إليها.

1. ماهية المراكز التجارية: لم يتطور مفهوم المراكز التجارية أو مراكز التسوق في شكله المعاصر إلا بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعتبر البوابة الشمالية في سياتل بواشنطن واحدة من مراكز التسوق الأولى في مرحلة ما بعد الحرب، وأصبحت الرائد في هذا المجال الجديد للبنىات Greenfield Construction الذي افتتح في عام 1950 (Kunc, Tonev, Szczyrba, & Frantàl, 2012) في منتصف الخمسينات من القرن الماضي، يمكنك أن تمر عبر كامل مراكز التسوق ذات الأسقف أو المغلقة عكس البنىات المفتوحة داخل المدن مما أزعج السكان وتسبب في هجرهم من مركز المدينة، وهو ما فتح المجال لرسم أسواق خارج مراكز المدينة.

أما فرنسا فقد ظهرت المراكز التجارية خلال ستينيات القرن الماضي، إذ أنها كانت تتكون من عدد محدود من المحلات مكثفة بتزويد الزبائن المحليين باحتياجاتهم اليومية (Vigny, 2000)؛ كانت هذه المراكز صغيرة مقارنة مع الو.م.أ ولم تكن واسعة جداً، كما أن هذه المنشآت الجديدة لم تتسبب في هجرة السكان من مراكز المدن مثل ما

هو الحال في الو.م.أ. (Kunc, Tonev, Szczyrba, & Frantàl, 2012). إذا فقد شهدت فترة الستينات بناء هذا النوع من المنشآت لمراكز التسوق بالقرب من تقاطعات الطريق السريع، تكوّنت هذه المباني من طابق واحد. تميزت فترة السبعينات والثمانينات في الو.م.أ. بمحاولات الحد من الآثار السلبية لهذا النوع من البنايات في مراكز المدينة؛ في نفس الوقت ظهر مفهوم جديد يسمى Mega Mall، يقع على حواف المدينة وعلى مقربة من تجمّعات المدينة الكبرى (Kunc, Tonev, Szczyrba, & Frantàl, 2012). في المرحلة ما بين 1980 و 1990، بدأ التطور يظهر على المراكز التجارية وأصبحت المراكز متوسطة الحجم بمساحة تقدر من 20 إلى 40 ألف متر مكعب هي المفضلة؛ وفي سنوات التسعينات تواصل تطوير المراكز التجارية وذلك من خلال تحديث وتوسيع البنايات والمنشآت القديمة (Kunc, Tonev, Szczyrba, & Frantàl, 2012).

1.1. المقصود بالمركز التجاري: هو مجموعة محلات تقدّم فيها السلع والخدمات مجتمعةً في مبنى واحد تُرقى وتُسبّر كوحدة واحدة، لديه مركز قرار واحد ويتم تطبيق معايير مشتركة وعلى الجميع احترام هذه المعايير (Vigny, 2000).

المجمعات التجارية هي الأسواق الكبيرة المغلقة التي عادةً ما تكون عبارة عن مبنى كبير مكون من أكثر من دور وتحتوي على عدد كبير ومختلف من النشاطات ومن المحلات التجارية، أماكن الترفيه ومطاعم الوجبات الخفيفة التي عادةً ما يطلق عليها اسم المول (خلوصي، 2009).

تعدّدت مسمّيات المجمّعات التجارية مثل Hyper، Mall، Plaza، وهناك فرق بين مصطلح مركز تجاري ومول تجاري: فالمركز التجاري عادةً ما يضم مكاتب خدمات لشركات متنوعة؛ أما المول فهو عبارة عن سوق متكامل، ولكن بمفهوم عصري؛ فكلمة (مول) تعني مركز تسوق (مرفه) أو مركز تسوق مع متنزه للمرتادين، وعادة ما يكون مغلقاً ومغطى (المنجد، 2009).

وعكس الـ Mall الـ Plaza وهي المحلات التجارية والمطاعم أو المقاهي المكشوفة المتواجدة على نفس المنطقة العقارية فـ Plaza كلمة فرنسية، وهي تعني السوق المفتوح، أو الميدان (المنجد، 2009).

وأما Hyper Market فهو سوق متكامل يكمل النشاطات التجارية التي يضمها المول ويضم جميع المستلزمات الاستهلاكية الأخرى من مواد غذائية، ملابس وأجهزة كهربائية ومنزلية وإلكترونية، والذي يميز هذه المجمعات في الآونة الأخيرة هو مصادقتها للـ Hyper Market أكثر من Super Market، فالهايبر ماركت صار سوقاً بحد ذاته (المنجد، 2009).

2.1. ميزات المراكز التجارية: للمراكز التجارية تأثير على المستهلكين، فهي تجذب معظم المستهلكين بشتى الطرق منها الترويج لمكانتها ومنتجاتها وللتخفيضات والتسهيلات التي تعرضها، موقع وفخامة المركز التجاري باعتباره كتلة معمارية واحدة، جاذبية المعروضات وكثافتها وطريقة عرض المنتجات.

ومن ميزاتها أنها تراعي في تصميمها عدة معايير نذكر منها:

- فخامة الواجبات الأمامية للمركز التجاري، وأيضاً توفرها على اللافتات والعلامات الإرشادية؛
- الناحية الجمالية المحيطة بجوانب المركز التجاري، مثل إطلالة جذابة للمدخل؛
- الإضاءة والتهوية والتوجيه، تواجدتها يعطي قوة للمراكز التجارية؛
- نواحي الإشراف والإدارة العامة الخاصة بجميع الجوانب المتعلقة بالمركز التجاري (الزهار وآخرون، 2009)؛
- محاور الحركة أي راحة المستخدمين والمستهلكين في المركز التجاري (عالم البناء، تخطيط وتصميم المراكز التجارية، 1984)؛
- الممرات التجارية هي التي تحدد شكل التسوق وتتكون من طرق رئيسية للمتسوقين تحيط بها المحلات التجارية من الجانبين أي هناك ممرات رئيسية وأخرى جانبية (علام، 1983)؛
- المحلات التجارية هي الوحدة الأساسية التي يقوم عليها المركز التجاري، وهي متعددة التصنيفات ومختلفة الأشكال وهذا حسب السلع والخدمات المقدمة (عالم البناء، أسس تصميم وتخطيط المراكز التجارية، 1985)؛
- يحتاج مركز التسوق لتقديم بعض الخدمات العامة ومنها خدمة المياه وأنظمة الأمن الداخلي، والإذاعة الداخلية ودورات المياه؛
- توفر مرافق للمركز التجاري مثل الخدمات في مستوى الدور الأرضي أي توفر مساحات من أجل ركن السيارات الخاصة بالمستهلكين والمستخدمين وأخرى من أجل السيارات التابعة للمركز وتوفر مكان لرمي النفايات (إدارة البحوث، 1995).

3.1. أهمية المراكز التجارية: تحولت المراكز التجارية إلى ظاهرة ساهمت في تنشيط الحركة التسويقية والسياحية، وأصبحت مركزاً للتسوق والسياحة وقضاء الإجازات والعطل، وفتحت المزيد من مجالات التسوق بقوة جذب كبيرة حيث أنها جاءت كاستجابة طبيعية مع التقدم الحضاري والاقتصادي للبلدان وإقبال المستهلكين على هذه المراكز لتوفير احتياجاتهم من كافة السلع والبضائع والمنتجات (البواب، 2014).

من هنا يتضح لنا أهمية المراكز التجارية، فبالإضافة إلى ما سبق ذكره هناك نتائج إيجابية تترتب على إنشائها، فالمراكز التجارية:

- ساهمت بشكل فعال في امتصاص البطالة وزيادة الدخل، إنعاش السوق والحركة التجارية والقطاعات الأخرى، كما ساعدت وحفزت المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال على إقامة المجمعات التجارية والتسويقية استجابة للتوجه الاجتماعي والاقتصادي الجديد (البواب، 2014).
- إن تزايد عدد المراكز التجارية ونموها يأتي انعكاساً لزيادة معدلات النمو في معظم القطاعات الإنتاجية والصناعية والتجارية، مما أدى إلى زيادة كبيرة في النمو الاستهلاكي لزوارها (عويضة، 1998)؛

- زيادة عدد مراكز التسوق تُشعل المنافسة بينها وهو المطلوب في ظل سياسة الاقتصاد الحر التي يسعى الجميع إلى مزيد من الالتزام بقواعدها؛ وهي مفيدة للمتنافسين إذ سيكونون أكثر إبداعاً وابتكاراً حتى يضمنوا البقاء في السوق من جهة، وتصب في مصلحة الزائر والمستهلك الذي سيحصل على نتائج أفضل سواء من حيث السعر أو الجودة من جهة أخرى (عويضة، 1998).
 - تخفف الضغط والزحام خاصة على وسط المدينة كما يسهل الحركة المرورية (إدارة البحوث، 1995)؛
 - كبر حجم المتاجر في المجمعات قياساً بها في الأسواق الأخرى؛
 - حسن تنظيم المتاجر في المجمعات التجارية وجمال مظهرها الداخلي؛
 - ضمان وجود مواقف لسيارات المتسوقين بالقرب من المجمع؛
 - تعدد الخدمات في المجمعات التجارية؛
 - اعتمادها على أسلوب التسوق من مكان واحد أصبح يناسب العديد من العائلات حيث يضمن لها توفير حاجياتها كلها ويوفر عليها إضاعة الوقت خاصة مع زيادة سرعة إيقاع الحياة؛
 - سهولة الحركة والانتقال داخل المجمع وكذلك سهولة الوصول إليه من كافة الجهات؛
 - توفر الخدمات الترفيهية والتكميلية بالمجمع (أبو ركة وآخرون، 1985)؛
 - تعتمد المتاجر في المجمعات التجارية على نظام خدمة الزبون حيث يوجد بائعين متخصصين في كل قسم من أقسام المتجر لتقديم الخدمة والمشورة ومساعدة المستهلك في اختيار ما يلزمه (مركز البحوث بالغرفة التجارية الصناعية، 1408هـ)؛
 - نظراً لكون هذه المجمعات التجارية مغلقة، تزداد أهميتها ويكثر مراتديها في موسم الشتاء خاصة عند زيادة البرودة، وفي وقت هطول الأمطار، كما أن هذا الحال ينطبق في وقت شدة الحرارة موسم الصيف؛
 - تسهيل عملية الرقابة على الأسعار والمواصفات (شوقي، 1986).
- ولكي يحقق أي مركز استمراريته ونجاحه لابد أن يُؤسس على أسس علمية اقتصادية وتجارية وليس جريباً وراء تحقيق ربح معين دون دراسة لوسائل التسويق والترويج، لذلك يجب أن تكون الدراسة منطقية وواقعية وأن تكون لهذا المركز شخصيته في برامج الترويجية. كما أن اختيار المستأجرين الذين سيعرضون بمحلته يعد عاملاً مهماً في نجاح المركز لذا يجب أن يظهر التميز والتنوع عند الاختيار (عويضة، 1998).
- 4.1. أسباب اختيار المستهلك للمراكز التجارية:** هناك عدة أسباب لاختيار المستهلك للمراكز التجارية مثل توفر وسائل الراحة والأمان، توفر وسائل الترفيه وأجهزة الإنذار ومخارج الطوارئ التي يمكن أن يستخدمها المستهلكين في حالات الطوارئ. كذلك من بين العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للمركز التجاري هو مقدار ما يوفره المركز (أي ما هي التجهيزات التي قد تحمي أو تساعد المستهلك إذا حصل شيء)، وقد أشار (Bloch, 1994) إلى أن المتسوقين ينظرون إلى المراكز التجارية كمصادر ترفيه.

ويقول RAY (Ray, Fair, Sharon, & Oster, 2009) إنَّ الفكرة القائلة بأن الناس عادة يتسوقون للمتعة ولأسباب المنفعة تخلق مواقع سوق تشكل فيه النشاطات الترويجية جزء من تسويقه لكسب الاستجابة المرغوبة.

ويرى (Haynesl, Talpade, & Joel, 2003) أن مدراء المراكز التجارية في معظم أنحاء العالم الآن جعلوا الترفيه جزءاً لا يتجزأ من الممارسات التسويقية، آخذين بعين الاعتبار أن هناك وسائل تساعد أيضاً في الحفاظ على سلامة مرئادي المركز التجاري كتوفير أجهزة الإنذار وكاميرات المراقبة ومخارج الطوارئ. وقد أشار (Lehew, Burgess, & Wesly, 2002) إلى أن البيئة والقيمة الشكلية للمركز استُعملت أيضاً لقياس مستوى التأثير على ولاء المتسوقين للمركز، بحيث أن للقيمة الشكلية الأثر الأكبر والايجابي على ولاء المتسوقين بينما لم تؤثر البيئة على ولائهم للمركز التجاري ويقصد هنا بالبيئة هي السعر والجودة للخدمات المقدمة. وقد ذكر (Overstreet, Coldfelter, & James, 1995) في بحثهما الذي أجريه على عامل الأمن داخل وخارج المركز التجاري أن هناك مطلباً لزيادة الأمن خارج المركز لتحسين شعور المتسوقين بالأمان أثناء التسوق حسب ما أظهرته النتائج.

2. سياحة التسوق: على مدى العقود الستة الماضية شهدت السياحة توسعاً وتنوعاً مستمراً لتصبح واحدة من أكبر القطاعات الاقتصادية الأسرع نمواً في العالم، وقد ظهرت وجهات جديدة أصبحت تشكل تحدياً للوجهات التقليدية أوروبا وأمريكا الشمالية.

تعتبر سياحة التسوق أحدث أنواع السياحة، حيث تسعى الكثير من الدول التي تنخفض فيها تكلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الإنتاج أن تصبح سوقاً رائجاً تعرض فيه جميع المنتجات والسلع الوطنية وبأسعار تنافسية بهدف جذب أكبر عدد من السائحين، ومن بين التجارب في هذا المجال تايلندا، تايوان، الصين، والسوق الحرة في دبي (مريعي، 2012).

1.2 ظهور التسوق كمحفز للسفر: نظرا للتطور الحديث نسبياً لسياحة التسوق (الدافع الأساسي للسفر) يوجد عدد قليل من التعاريف التي تخص هذا المفهوم، ففي وقت مبكر من سنة 1991 طرحت Jansen-Verbeke (UNWTO, Global report in shopping tourism, 2014) السؤال التالي: كيف وأين ومتى يمكن لبيئة التسوق أن تعمل كمنطقة جذب سياحي؟ نافيةً فكرة أن التسوق يجب أن يكون وجهة "جنة التسوق" التي تعتبر حدوداً جغرافية للدول مع نظام مالي خاص لتحفيز وجذب الزوار نحو التسوق.

بدلاً من ذلك اقترحت مفهوم تجربة التسوق باعتبارها عنصر مهم في فرع السياحة، بما في ذلك مناطق التسوق التقليدية للدول، مناطق التسوق الواقعة في المناطق الشبه حضرية والمراكز التي تم تحويلها من استخداماتها السابقة كالموانئ والمتنزهات... الخ (UNWTO, Global report in shopping tourism, 2014).

ذكر Moscardo (UNWTO, Global report in shopping tourism, 2014) أنه حتى سنة 2004 تركز استهلاك السياح على سلع وخدمات محددة كالفنادق، المطاعم والعروض الترفيهية، أما السياح

الحاليين الذين غالباً ما يتمتعون بقدرة شرائية عالية ففي الوقت الحاضر هم الذين لديهم استهلاك واسع للسلع مثل الأزياء، التصميم أو الخزف.

عند محاولة تحديد مفهوم سياحة التسوق عرض الباحثون إجابات مختلفة مركزين في ذلك على عدة عناصر لتجارهم؛ على سبيل المثال: لاحظ (UNWTO, Global report in shopping tourism, Stansfield 2014) أن سلوك التسوق للفرد يختلف عن سلوكه أثناء العطلة، وأن السفر بعيداً يؤثر على عادات التسوق للسياح من بينها زيادة الإنفاق، شراء السلع الغير ضرورية ويمكن أن تتم عمليات الشراء في أيام غير عادية كأيام الآحاد، الأمسيات وأيام العطل.

كما لوحظ من خلال العديد من الباحثين في حالة عرض نفس البيئة للبيع بالتجزئة للزبائن المحليين أو الأجانب، أنه يتوقع أن الزبائن الأجانب سيشترون سلع أكثر، وأن هناك زيادة أيضاً في الإنفاق على السلعة الواحدة في وقت آخر مقارنة مع الزبائن المحليين (UNWTO, Global report in shopping tourism, 2014).

على أساس هذه الملاحظات، يمكن تقديم تعريف لمفهوم سياحة التسوق، حيث يمكن اعتباره الشكل المعاصر والجديد للسياحة، يتعزز بالأفراد الذين يشترون السلع والخدمات خارج بيئتهم المعتادة والتي تعتبر العامل الحاسم في قرارهم للسفر؛ وكما وضع Dallen (UNWTO, Global report in shopping tourism, 2014) أن الاستهلاك لا يتعلق فقط بالمنتجات، فهو يتعلق أيضاً باستهلاك الأماكن، المساحات والوقت؛ وبالتالي فإن التسوق أصبح يحتل مكانة هامة في جدول أعمال إدارة الوجهات السياحية.

يُعرف Dallen (Filipovic, Jovanovic, & Kostic, 2013) أيضاً سياحة التسوق من جهتين: سياحة الشراء أين يكون الهدف من السفر هو التَّبضع، وتسوق السياح حيث التسوق ليس إلا واحدة من عدة أنشطة تُنفَّذ خلال الرحلة؛ وقد ارتفعت سياحة التسوق بشكل ملحوظ في السنوات القليلة الماضية في أوروبا أساساً بسبب الشركات التي تقدم تذاكر طيران بتكاليف منخفضة جداً.

في يومنا هذا، أصبح مقبولاً أن إمكانية التسوق هي جزء لا يتجزأ من العرض السياحي ولها دور مهم في نجاح معظم الوجهات السياحية؛ وحتى بالنسبة للسياح فإن الإجازات لا تكتمل إلا بعملية التسوق.

2.2. خصوصيات سياحة التسوق: تجربة التسوق السياحي هي مجموع رضا وعدم رضا السياح المتعلقة بسمات المنتج الفردية والخدمات أثناء التسوق (Filipovic, Jovanovic, & Kostic, 2013). وعليه، فإن الخدمات والمنتجات التي تقدمها تجارة التجزئة هي عامل مهم في مجمل التجربة.

من المعروف أن السياح أثناء التسوق ليسوا تحت الضغط من حيث الحدود الزمنية، وبالتالي فإن التجربة تكون مريحة وممتعة، يكون فيها إنفاق المزيد من الأموال (كما وضحنا سابقاً) والبحث عن أفضل المحلات والمنتجات.

وحسب (Filipovic, Jovanovic, & Kostic, 2013)، هناك عدة أسباب تؤدي بالسياح إلى

التسوق، من بينها:

- يبحث السياح عن البضائع الفريدة من نوعها التي لا يمكن العثور عليها في الوطن؛
- البحث عن العلاقة قيمة/سعر الأكثر ملاءمة؛
- في وقت التسوق، يشتري السياح المواد التي يمكن أن يجدها في وطنهم وذلك ببساطة لأنهم في حالة استرخاء واستمتاع وبدون إجهاد؛
- الإنفاق المخطط له، فالسياح كثيراً ما يسمحون لأنفسهم بإنفاق أموال إضافية لعلاج أنفسهم أثناء العطلات؛
- التسوق مع العائلة والوفد المرافق يشجع على المزيد من الشراء؛
- توسيع الخبرات، فالسائح يجب أن تكون لديه ذكريات الرحلة التي يقوم بها إضافةً إلى الهدايا التذكارية الكلاسيكية.

ويوضح (هادي، 2016) في مقاله أن من بين الأسباب التي تدفع السياح إلى اللجوء إلى التسوق، هو اقتناء السلع التي تكون أقل ثمناً بكثير من تلك المتوفرة في بلدهم الأصلي كما أن هذه السلع التي يُقبل السياح على شرائها لا تقتصر على الكماليات فقط، بل قد تشمل سلعاً أخرى كالملابس والإلكترونيات، فعلى سبيل المثال، يقصد السياح البرازيليين الولايات المتحدة الأمريكية، لأن أسعارها بشكل عام أقل من البرازيل بنسبة قد تصل إلى 70%، وينفقون ضعف ما ينفقه غيرهم من البلدان الأخرى، أيضاً يقصد السياح مدينة باريس لأن أسعار الماركات الأصلية فيها أقل من تلك المستوردة إلى بلدانهم.

ومن بين الأسباب أيضاً، تعد سياحة التسوق من الوسائل الأساسية التي تمكن السياح من التعرف على الثقافات المحلية للبلدان التي يزورونها، وذلك عبر الاطلاع على المنتجات المحلية والتحدث مع أهل المنطقة مباشرةً إلى جانب الحصول على هدايا وتذكارات خاصة بالعطلة لسنوات عديدة.

كما أنها تعتبر إحدى أكثر الوسائل فعاليةً في الترويج للوجهات السياحية، وهي غالباً ما تكون جزء لا يتجزأ من أي رحلة سياحية، وعاملاً غاية في الأهمية في اختيار الوجهة (هادي، 2016).

3.2. إنشاء عرض المركز التجاري لجذب السياح: اعتبرت أنشطة التسوق الأنشطة الاقتصادية التقليدية في التوجهات السياحية الأكثر شعبية، وقد جذب نجاح هذا النموذج عدة وكالات حتى تطور وجهاتها لجذب السياح. وهكذا أصبحت مشاريع وجهات التسوق أحد أهم مشاريع التنمية الاقتصادية الوطنية، إلى جانب أن تصبح حافز لجذب المستثمرين الأجانب وتعزيز السياحة. وقد طورت مجموعة من الدول في مختلف أنحاء العالم نفسها بصفقتها وجهات للتسوق السياحي لغرض أساسي وهو جذب السياح من أجل التسوق (Azmi, Sulaiman, Aszyanti, Mohd Asri, & Azli Raz, 2015).

وأشار كل من Beck (1998)، Jansen-Verbeke (1991)، و Timothy و Butler (1995) وأن (Azmi, Sulaiman, Aszyanti, Mohd Asri, & Azli Raz, 2015) (2005) Timothy أن أنشطة التسوق هي السبب الرئيسي لمليون مسافر عند أخذهم لرحلاتهم سنوياً. كما وضع McComik's

(2001) أيضا أن 51 % من المسافرين هدفهم الأساسي أو الثانوي لرحلاتهم هي أنشطة التسوق. وفي دراسة مماثلة تشير التقديرات أن 47 % من جميع رحلات التسوق التي تم اتخاذها من قبل المسافرين فإن التسوق يكون السبب الرئيسي أو الثانوي للسفر.

وحتى تكون حملة جذب السياح أكثر نجاحاً لا بد من التعاون مع كل المختصين في قطاع السياحة، يتمثل هؤلاء المختصون في منظمات السفر (وكالات السفر، منظمي الرحلات السياحية وجمعيات السفر)، قدرات الاستقبال (الفنادق، بيوت وشقق)، وسائل النقل (شركات الطيران، جمعيات سيارات الأجرة ووكالات تأجير السيارات) (Filipovic, Jovanovic, & Kostic, 2013).

بالتعاون مع هذه الجهات يتم تبادل الأفكار والخبرات، لذلك فمن الضروري اتخاذ الاستعدادات اللازمة لتحديد المنظمات ذات الصلة، إعداد المواد الترويجية ذات الجودة العالية التي سيتم ترجمتها إلى عدة لغات إذا لزم الأمر وتقديم فوائد التعاون المتبادل (Filipovic, Jovanovic, & Kostic, 2013).

إضافة إلى خدمة المعلومات السياحية الرسمية لمراكز التسوق، التي تعمل على تعزيز عوامل الجذب السياحي المحلية إلى جانب المعلومات السياحية الأساسية.

4.2. تنامي سياحة التسوق عبر العالم: أصبحت سياحة التسوق دافعا رئيسيا للسفر وأحد الأنشطة الرئيسية للسياح، وقد أصدرت المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2014 تقريرا مفصلا حول تنامي وتطور هذا النوع من السياحة، كما بينت أهم الاستراتيجيات والسياسات التي تتبعها الدول في قطاع السياحة لتشجيع وتنويع العرض السياحي.

حسب تقييم المنظمة (UNWTO, Global report in shopping tourism, 2014) على المدى الطويل فإن المؤشرات تبدو ايجابية، حيث أن عدد السياح الدوليين في جميع أنحاء العالم من المتوقع أن يزداد عددهم بنسبة 3.3 % سنويا من عام 2010 إلى عام 2030؛ وهذا يمثل حوالي 43 مليون سائح دولي إضافي سنويا، ليصل إلى ما مجموعه 1.8 مليار زائر بحلول 2030. فيما تجاوز إجمالي دخل الصادرات على الصعيد الدولي ليصل إلى 1.3 تريليون دولار خلال السنوات الأخيرة (بما في ذلك نقل المسافرين) مشكلا بذلك نحو 9 % من الناتج المحلي الإجمالي العالمي.

وأشارت المنظمة إلى عدد من الدول التي حققت عائدات من تسوق السائحين، وكان من أبرزها الصين التي احتلت المرتبة الأولى في المواسم الماضية من حيث عائدات تسوق السائحين الأجانب بقيمة 129 مليار دولار، وكذلك كل من الولايات المتحدة وألمانيا بقيمة 86 مليارات، وبريطانيا وروسيا بقيمة 53 مليارات لكل منهما. كما ضرب التقرير أمثلة على المدن المزدهرة تسويقيا بسبب السياحة والعكس، ومنها مدينة نيويورك التي يزورها أكثر من 10 ملايين سائح أجنبي سنويا، ينفقون نحو 8 مليارات دولار على التسوق، وكذلك ماليزيا التي يزورها نحو 25 مليون سائح لينفقوا حوالي 20 مليار دولار، يذهب 30% منها إلى التسوق. وأيضا مدينة لندن ذات الجاذبية الخاصة عالميا في سياحة التسوق، حيث تحفل بعدد متنوع وضخم من متاجر التجزئة التي تجذب أكثر من 200 مليون زيارة إليها كل عام، نصفها من خارج البلاد. كما تعد منطقة «وست إيند» من أهم نقاط الجذب في لندن،

وتحقق وحدها إيرادات قدرها 7.6 مليار جنيه استرليني من مبيعات التجزئة (UNWTO, Global report in shopping tourism, 2014).

3. نماذج عن بعض مراكز التسوق في العالم التي تجذب السياح إليها: تعددت النماذج وكثرت لاهتمام الحكومات بالتسوق كوسيلة لجذب السياح إليهم، ومن بين هذه النماذج:

1.3. التسوق في الو.م.أ: يعتبر المركز التجاري "The Mall of America" (Enquête exclusive, 2017) من بين أكبر المراكز التجارية في أمريكا وربما في العالم بمساحة 400 000 م² أكبر حتى من الفاتيكان، يحتوي على مرآب كبير جداً يتسع لـ 10 000 سيارة موزعة على 7 طوابق، دار كبيرة لباربي صُمِّمَت خصيصاً للفتيات من أجل اللعب فيها، بالقرب منها أيضاً 10 000 م² كلها لمدينة الألعاب؛ إحساس رهيب وأنت تلعب وتستمتع فيها فكل ما يخطر في بالك من ألعاب موجود فيها حتى أنك تظن نفسك في ديزني لاند. كل سنة يستقبل المول 42 مليون زائر أكثر من تمثال الحرية وعالم ديزني مجتمعين، في داخل المحلات يتكرون أشياء جنونية كالحديقة المائية العملاقة، حلقة التزلج، عروض مع الفقاعات، وأسماك القرش في أكبر حوض للسمك، والمدهش في الأمر أيضاً وجود فنادق خيالية التصميم، كما يمكن للزائر للمركز التقاط صور تذكارية لأي حقة يريد، وحتى الكنيسة موجودة لعقد القران حيث أن أكثر من 7 000 قران تم عقده في هذه الكنيسة بمعدل زفاف كل نصف ساعة.

الهدف من مفهوم Shopping في هذا المول هو الاحتفاظ بالزوار لأكثر وقت ممكن لكي ينفقوا أكثر وحتى يجذبوا الزوار أكثر فالمسيرين لهذا المركز التجاري ابتكروا أفكار جد جنونية تخلق هستيريا لدى الزوار وذلك باستدعاء النجوم المشهورين كإحياء حفلات في المول؛ ولكن مع كل هذه الابتكارات والخدمات المتوفرة إلا أن أقل حركة من هذا الجمهور قد تؤدي إلى حالات لا يمكن السيطرة عليها، كما تم تسجيل العديد من حالات السرقة أو محاولة السرقة، ومن أجل ذلك جُنِّدت الإدارة جيش صغير مكوّن من 150 عون. يسعى هذا المول إلى إمتاع الوافدين إليه بتجربة أشياء ممتعة لن يجدوها في مكان آخر فهم يفكرون في كل التفاصيل الدقيقة التي تسعد السياح.

2.3. سياحة التسوق في الإمارات العربية المتحدة: تعتبر دبي أكبر وجهة سياحية في تجارة التجزئة في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي GCC (Gulf Cooperation Council) ففي الفترة الأخيرة نشأ طلب هائل على سياحة التسوق خصوصا خلال شهر مارس وهو شهر مهرجان التسوق في مدينة دبي؛ ولقد أزيلت قيود الحصول على التأشيرة السياحية وسهلت الحصول عليها في الموانئ البرية والجوية والبحرية (التوني، 2001). ومن أجل ذلك، قامت الإمارات وبنجاح كبير بإضافة خطوط جوية تحت اسم خطوط الإمارات كجزء من جهود البلد ليصبح وجهة سياحية كبيرة (التوني، 2001).

إن الحملات التسويقية الناجحة للترويج لدي باعتبارها مركز التسوق العالمي ووجهة ترفيهية قادت إلى أنشطة تنموية (Singh & Prashar, 2013)، مع العلم أن دبي لوحدها تحتوي على أكثر من 70 مركزاً للتسوق (Mehta, Jain, & Jawale, 2014).

أرقى مراكز التسوق العالمية الموجودة في دبي تلعب دوراً رئيسياً للترويج لدي كوجهة شعبية للتسوق كما أن الأجيال الجديدة لمراكز التسوق جعلت دبي تهيمن على قطاع التجزئة في دول مجلس التعاون الخليجي علماً أنها تمثل ما يقارب 70% من إجمالي مساحة التأجير الإجمالية في دبي. تشهد هذه المولات أعداداً كبيرة من الوافدين إليها، فمثلاً يستقبل مول الإمارات حوالي 2 مليون زائر، أما الديرة سيتي سنتر فيسجل استقبال 1.5 مليون زائر، في حين يستضيف مول ابن بطوطة أقل من مليون زائر شهرياً (Singh & Prashar, 2013).

وفيما يخص مهرجان دبي للتسوق في دورته لعام 2012، أظهرت دراسة رسمية أعتها مؤسسة دبي للفعاليات والتجزئة بالتعاون مع شركة YouGov للأبحاث (باغ، 2014) أن العائدات الإجمالية بلغت نحو 14.7 مليار درهم (4 مليارات دولار)، حيث بلغ زوار تلك الدورة 4.36 ملايين زائر، مقارنة بنحو 3.98 ملايين زائر خلال عام 2011، بنمو 9%. وشهد المهرجان عام 2012 زيادة ملحوظة في عدد الزوار، حيث ارتفعت نسبتهم من المقيمين في دبي من 1.32 مليون زائر إلى 1.54 مليون زائر، بينما ارتفعت نسبة الزوار القادمين من الإمارات الأخرى من 1.77 مليون زائر إلى 1.93 مليون زائر، في حين ارتفعت نسبة الزوار الدوليين من 885 ألف زائر إلى 895 ألف زائر.

يشكل دبي مول جوهره التاج لقطاع التجزئة في دبي ككل، كما أنه تربع على عرش التسوق في العالم كأكبر مركز تجاري على الإطلاق بصفته أكبر وجهات التسوق والترفيه في العالم. وبعد الإقبال الجماهيري الكبير الذي حققه عامي 2011 و 2012 باستقباله 54 و 65 مليون زائر على التوالي، سجل دبي مول نمواً بمقدار 15% في عدد الزوار لعام 2013 مع تحقيق معدل شهري بنسبة 6,25 ملايين شهرياً. وفيما استقبل 21 مليون زائر في الربع الأول من عام 2014، احتل دبي مول صدارة مراكز التسوق الأكثر استقطاباً للزوار في العالم للعام الثالث على التوالي مع استقباله أكثر من 75 مليون زائر خلال عام 2013، شكّل السياح فيها ما يزيد على 40% من الزوار غالبيتهم من السعودية وغيرها من دول مجلس التعاون الخليجي، إضافة إلى الصين والهند وروسيا وأوروبا.

من جهة أخرى وحسب تقرير شركة Bain and company (باغ، 2014)، حققت المنافذ التجارية البالغ عددها 1200 متجراً في دبي مول نمواً بمقدار 26% في مبيعات عام 2013 مقارنة بالعام السابق. وتشكل هذه المبيعات ما يزيد على 50% من إجمالي مبيعات السلع الفاخرة في دبي، لاسيما في "منطقة الأزياء" التي تحتضن أضخم تشكيلة من العلامات التجارية المتخصصة بالملووضة تحت سقف واحد على مستوى العالم.

لا تعتبر المراكز التجارية في دبي وجهة للتسوق وحسب، بل تعد أيضاً وجهة للترفيه من حيث أنها (كوليرز انترناشيونال، 2017):

- تميل إلى دمج مراكز التسوق مع المتاجر الكبرى ومنافذ بيع الأطعمة والمشروبات الواسعة، دور السينما والمساحات الترفيهية؛

- اتصالها بمختلف خطوط المترو؛

- اتصالها بالفنادق وعقارات الشقق الفندقية، حيث تزايد أعداد سياح التسوق أدى بدوره إلى زيادة الطلب على منشآت الضيافة المتواجدة في المنطقة، فمثلا منذ افتتاح مول الإمارات في أواخر عام 2005 ارتفع عدد الغرف الفندقية المتاحة من 78 إلى 8654 غرفة.

ومن المتوقع أن تقود توسعة مول الإمارات إلى المزيد من الصعود في أعداد الزوار، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى رفع الطلب على منشآت الضيافة.

3.3. مهرجانات التخفيضات في ماليزيا: يعتبر التسوق في ماليزيا الرافد الثاني من روافد السياحة بعد قطاع الفنادق، ولأهمية قطاع التسوق في دعم الاقتصاد الوطني، كان لا بد من العمل على تشجيع السياح على استغلال زيارتهم لماليزيا بالتسوق، حيث وضعت وزارة السياحة بالتعاون مع المراكز والمجمعات التجارية خططاً إستراتيجية في سبيل العمل على تعزيز هذا القطاع، فجاء اختيار ثلاثة مهرجانات رئيسية سنوياً (مهرجان التسوق المتميز، مهرجان ميغا للتسوق ومهرجان تخفيضات نهاية العام) لتشكّل علامة فارقة لهذه الصناعة في ماليزيا، وعاملاً محفزاً للمواطنين والسياح للتسوق بأسعار منخفضة طيلة مدة المهرجان (العربي، 2014). في عام 2012، سجلت ماليزيا وفود 25 مليون سائح من كافة دول العالم بإيرادات تقدر ب 60.6 مليار رنجيت ماليزي ما يعادل 20 مليار دولار من إيرادات السياحة الدولية، مع العلم أن 30% من هذه الإيرادات هي من التسوق. مثل هذه الانجازات ساعدت على ازدهار وتعزيز اقتصاد التجرئة بماليزيا حيث سجلت زيادة 5.5% في مبيعاتها في نفس العام (UNWTO, Global report in shopping tourism, 2014).

وخلال العام 2013، استقبلت ماليزيا 25.7 مليون سائح بعائدات بلغت 65.4 مليار دولار، أنفق السياح فيها حوالي 19.8 مليار رنجيت ماليزي في التسوق خلال زيارتهم لماليزيا بزيادة بلغت 6.3% عن عام 2012 والذي بلغ ما أنفقه السياح في ماليزيا حوالي 18.6 مليار رنجيت ماليزي (العربي، 2014).

وقد أعلن وزير السياحة والثقافة الماليزي محمد نظري عزيز (أسواق ماليزيا والعالم العربي، 2017) أن ماليزيا استقبلت نحو 26.7 مليون سائح خلال عام 2017 بعائدات وصلت 82.1 مليار رنجيت ماليزي، حلت فيه سنغافورة المرتبة الأولى في أعداد السياح القادمين إلى ماليزيا، إضافة إلى المملكة العربية السعودية والصين وتايواند وإندونيسيا. وإلى أن يأتي عام 2020 تهدف الحكومة لاستقبال أكثر من 36 مليون سائح أجنبي ضمن رؤية ماليزيا 2020 والتي تدعو الأمة لتحقيق دولة صناعية مكنفية ذاتياً بحلول ذلك العام، وتشمل جميع نواحي الحياة، من الازدهار الاقتصادي، الرفاهية الاجتماعية، الاستقرار السياسي والتعليم بالمستوى العالمي، فضلاً عن التوازن النفسي والأخلاقي للمواطن الماليزي.

4.3. السياحة تقود التسوق في تركيا: تركيا دائماً ما تجذب السُّيَّاح إليها للتجارة، والبازار الكبير في اسطنبول مثل لوقتٍ طويل واحداً من أماكن الجذب السياحي الرائدة في تركيا، يعتبر البازار من أقدم وأكبر الأسواق المغطاة في العالم، حيث يقدر على استقبال من 250 ألف إلى 400 ألف زائر يومياً. من 2005 إلى 2011 اعتبر مول Cevahir (أحدث مجمع تسوق في اسطنبول) الأكبر في أوروبا وسابع أكبر مول في العالم (UNWTO, Global report in shopping tourism, 2014).

كما يتم جذب السياح من خلال مهرجان للتسوق الذي يقام في اسطنبول، وباعتبارها مدينة تقنع ما بين قارتي أوروبا وآسيا فإنها تعرض تباين وتنوع ممتاز في السلع، إذ تجد فيها تنوع هائل في الأزياء ومحلات الملابس الأنيقة التي بها العديد من مصممي الملابس والأحذية وحقائب اليد من كل الأحجام والأشكال. ليس هذا فقط ولكن تجد في اسطنبول تشكيلة راقية من السَّجاد والأقمشة والمجوهرات والأثاث والأدوات النحاسية فهي المدينة التي يمكن أن تعطيك ما تريد، وهذا هو السبب الذي جعل من مهرجان اسطنبول الدولي للتسوق مهرجاناً ناجحاً ويحظى باهتمامٍ دولي ضخم.

افتتح مهرجان التسوق السنوي لأول مرة في اسطنبول عام 2011، ويقام من 1 يوليو ولمدة شهر كامل وأصبح هذا المهرجان على مدى الخمس سنوات الماضية واحداً من أكبر مشاريع التسوق والسياحة في المدينة، ويضم العديد من العلامات التجارية الراقية والتي تجذب مختلف الفئات من الزوار.

فالتسوق ليس فقط ينطوي على إنفاق المال ولكن يعد مساهمة مباشرة في اقتصاد البلاد وفرصة للتعرف على المدينة الرائعة، فالمهرجان يقدم فرصة للتمتع بالتسوق مع أحسن العروض والتخفيضات. يُنظَّم المهرجان الدولي للتسوق كل من بلدية اسطنبول وغرفة اسطنبول التجارية والهدف التي تطمح الحكومة من وراء إنشاء هذا المهرجان هو الترويج للمدينة كمركز للثقافة والفن والترفيه حيث يضم المهرجان مزيج من التاريخ والفن والموسيقى والرقص والطهي والتسوق (دليل السياحة في تركيا، 2017).

5.3. سياحة التسوق في الأردن: بلغ عدد المولات المنتشرة في المملكة الأردنية الهاشمية إلى ما يقارب 180 مولاً، منتشرة في المحافظات على مختلف مساحاتها. تمكنت هذه المولات من وضع عمَّان مقصداً لأبرز الماركات والعلامات التجارية العالمية، ما ساهم في تفعيل السياحة التجارية في الأردن، وجعلها أحد أبرز المدن في المنطقة المشهورة بالتسوق. واستطاعت هذه المولات المحافظة على مستوى الأسعار في ظل ارتفاع حجم المنافسة فيما بينها من خلال العروض والتنزيلات لجذب الزبائن إليها (فضيلات، 2014).

تمتاز الأردن بتنوع أماكن التسوق فيها بين مراكز التسوق العصرية والأسواق التقليدية، وتنوع المعروضات أمام الزائرين بين السلع الراقية والفاخرة إلى جانب المصنوعات الشعبية والحرف اليدوية، ومن أشهر أماكن التسوق في الأردن: سوق جبل الحسين، عمان مول، سبتي مول، مكة مول، تاج مول، غاليريا مول، البركة مول والصويفية افينيو (سرايا، 2017).

تتميز المراكز التجارية في الأردن كغيرها من المراكز في الدول الأخرى بأنها تجمع كثيراً من الأقسام التي يحتاجها أي منزل، من أقسام اللحوم والخضار والفواكه، الألبسة، الأدوات المنزلية والأجهزة الكهربائية، المواد الغذائية، مواد التجميل والعطور والاكسسوارات... الخ.

مميزات المولات الجديدة أدت إلى تغيير وجهة المتسوق الأردني الذي قرر الاستغناء عن محل البقالة الذي يبعد عدة أمتار عن منزله ليرتاد أحد المولات.

وفي تقرير آخر، يرى (القواسمي، 2017) أن سياحة التسوق في الأردن تعرف نقصاً كبيراً بين السياح والعائلات الوافدة إلى الأردن مقارنةً مع الأنواع الأخرى من السياحة كالسياحة العلاجية، سياحة الآثار وأماكن الاستجمام.

ويقول أن هناك توفر في مقومات جلب السياحة التسوقية من القطاع الخاص، منها:

- وجود العديد من المولات الكبيرة والمتنوعة؛
- توفر العلامات التجارية والمراكات العالمية؛
- سهولة عملية الاتصالات وتوفر خدمات المواصلات؛
- توفر مستوى عالي من الخدمات الفندقية.

ولكن مازال هناك عوائق ومصاعب تحد من زيارة التسوق السياحي وتجعل الأردن خارج المنافسة بين الدول المجاورة.

4. النتائج: التسوق من أجل المتعة لم يعد نشاطاً عرضياً يُلجأ إليه لقضاء وقت الفراغ أثناء السفر، لكنه في يومنا هذا أصبح أهم أو أحد الدوافع الأساسية للسفر للملايين من السياح. وعليه، فمن خلال تحليل الدراسات السابقة الذكر تبين أن:

- سياحة التسوق أصبحت تستحوذ على نصيب متزايد من سوق الرحلات كدافع أساسي للسفر وكأحد الأنشطة الأساسية للسائحين في البلدان التي يزورونها، وقد أصدرت منظمة السياحة العالمية تقريراً حول سياحة التسوق والذي يحلل آخر توجهات هذا النوع من السياحة ويفسر عناصر نجاح الدول التي حققت المزيد من الجذب لسياحة التسوق؛

- من أهم الأسباب التي تدفع السياح إلى اختيار دولة على أخرى احتواءها على مراكز تجارية تبهر الوافد إليها، فاعتماد هذه الدول على المراكز التجارية أصبحت مرغوبة من قبل السياح لأنها توفر الترفيه الذي يحتاجونه وتخلق تجربة ممتعة؛

- تسعى المراكز التجارية إلى إمتاع الوافدين إليها بابتكار أفكار جنونية وتجربة أشياء ممتعة لن يجدها في مكان آخر فهم يفكرون في كل التفاصيل الدقيقة التي تسعد السياح؛

- تسخير وتوفير كل الوسائل لتسهيل تنقل السياح إلى الدول التي تتواجد بها أشهر المراكز التجارية، كما يتم جذب السياح من خلال تنظيم مهرجانات للتسوق؛

- أصبحت سياحة التسوق النوع الجديد للسياحة، تحقق الدول من خلاله مداخيل هامة مما جعلها تستحوذ على أكبر اهتمام؛
- تزخر بقدرة عالية على تحفيز النمو وخلق فرص العمل، وتعد واحداً من المصادر الرئيسية لصرف العملات، مما يخلق فرص عمل ضرورية للتنمية.
- أصبحت سبباً في إزالة قيود الحصول على التأشيرة السياحية وسهولة الحصول عليها في الموانئ البرية والجوية والبحرية؛
- تعد مساهمة مباشرة في اقتصاد البلاد وفرصة للتعرف على المدن السياحية، فالمركز التجارية من خلال المهرجانات تقدم فرصة للتمتع بالتسوق مع أحسن العروض والتخفيضات؛
- يسعى السياح إلى اقتناء السلع لأنها تكلفهم أقل بكثير من تلك المتوفرة في بلدهم الأصلي؛
- تتصل أغلب المراكز التجارية بمختلف المواصلات العامة، مما جعل السياح يتنقلون بسهولة بينها. كما أن الاتجاه الجديد للتسوق دعم اعتماد الفنادق بالقرب من المراكز التجارية لتسهيل وصول النزلاء إلى هذه المراكز من جهة والتمتع بإقامة مريحة من جهة أخرى؛
- يقصد السياح المراكز التجارية لأنها تجمع بين محلات سلع العلامات التجارية الراقية والمحلات التي تقدم منتجات محلية أصلية بأسعار معقولة وذات جودة عالية تكلفتها أقل من تلك المستوردة إلى بلدانهم.

الخلاصة:

شهدت سياحة التسوق تحولاً سريعاً في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت من أهم الأسباب التي تدفع ملايين المسافرين إلى التنقل خصيصاً بين الدول والقارات طلباً للتسوق، وهو ما جعلها علامة فارقة في التنمية والنمو الاقتصادي العالمي. كما تشكل عوامل الجذب الأخرى في وجهة التسوق جزءاً من عملية صنع القرار عند السائح، وذلك من أجل تحويل غرض التسوق إلى نشاط سياحي وترفيهي أو العكس، وتدفعهم لذلك عوامل متنوعة ومتعددة تتعلق بالسعر والمنتج والخدمة السياحية المقدمة وحسن الضيافة.

فسياحة التسوق في السنوات الأخيرة مثلت رقماً صعباً في صناعة السياحة، حيث أصبحت تستحوذ على نصيب كبير من سوق الرحلات كدافع أساسي للسفر، وكأحد الأنشطة الأساسية للسائحين.

ونتيجة لهذا التوجه، أصبحت المجمعات التجارية تأخذ طابعاً مختلفاً عن الطابع التقليدي للتسوق، حيث تحولت هذه المجمعات منفذاً سياحياً فريداً تضم شبكة من المطاعم والمقاهي المحلية والأجنبية الفاخرة، وقاعات كبيرة للسينما، وحدائق ومساحات خضراء وفيرة، ومتاجر للعلامات التجارية الفاخرة.

وقد أثبتت الدراسات أنه بمرور الأيام تزداد أهمية هذه المراكز وأصبحت تستحوذ على اهتمام الدول والحكومات وكذا المستثمرين لتطوير البلاد وتنمية الاقتصاد من جهة ومن جهة أخرى أصبحت معلماً سياحياً يجلب المزيد من السياح.

المراجع المستعملة:

- أبو ركة وآخرون. (1985). ظاهرة انتشار الأسواق المركزية بالمملكة العربية السعودية، تأثيراتها واتجاهاتها، بحث ميداني، .
- أحمد خالد علام. (1983). تخطيط المدن، . القاهرة: مكتبة الانجلو.
- إدارة البحوث. (1995). ظاهرة انتشار المراكز والمجتمعات التجارية في مدينة الرياض.
- أسعد القواسمي. (11 أبريل، 2017). التسوق السياحي مكمل للسياحة الأردنية. تاريخ الاسترداد 16 ديسمبر، 2017، من الرأي: <http://alrai.com>
- أسواق ماليزيا والعالم العربي. (21 أبريل، 2017). سياحة التسوق في ماليزيا... زخم في مراكز التسوق... ومواسم تخفيضات متواصلة. تاريخ الاسترداد 24 ماي، 2018، من أسواق ماليزيا والعالم العربي: <https://aswaqpress.com>
- بشار باغ. (07 ماي، 2014). دبي تطور معادلة تكاملية بين السياحة والتجزئة. تاريخ الاسترداد 24 ماي، 2018، من البيان: www.albayan.ae/economy/tourism/2014-05-07-1.2117394
- ريم الزهار وآخرون. (2009). تقرير حول إنشاء مركز تجاري حضري. مصر.
- كوليز انترناشيونال. (2017). سلسلة تجارب السفر المتميزة: سياحة التسوق. الشرق الأوسط.
- مجلة عالم البناء. (1985). أسس تصميم وتخطيط المراكز التجارية. مجلة عالم البناء ، 44 ، 32.
- مجلة عالم البناء. (1984). تخطيط وتصميم المراكز التجارية. مجلة عالم البناء ، 41.
- محمد بن إبراهيم مكي شوقي. (1986). الأسواق المركزية في مدينة الرياض "دراسة جغرافية في التوزيع والسلوك". مجلة الجمعية الجغرافية الكويتية ، 94 (11).
- محمد صالح المنجد. (2009). المجمعات التجارية آداب وأحكام (المجلد الطبعة الأولى). السعودية: دار الوطن للنشر.
- محمد ماجد عباس خلوصي. (2009). موسوعة المسابقات المعمارية والمنشآت التجارية والأسواق. لبنان: دار قابس للطباعة والنشر والتوزيع.
- مركز البحوث بالغرفة التجارية الصناعية. (1408هـ). المراكز التجارية بجدة.
- ناجي التوني. (2001). دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية. الكويت: المعهد العربي للتخطيط.
- مصطفى عويضة. (10 أكتوبر، 1998). البيان الاقتصادي. تاريخ الاسترداد 21 ماي، 2018، من المراكز التجارية ظاهرة حضارية لكن هل زادت عن الحاجة؟ عشرة مليارات درهم حجم صناعة مراكز التسوق في دبي: www.albayan.ae/economy/1998-10-10-1.1013322
- وهيبه مرعي. (يومي 19 و 20 نوفمبر، 2012). واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة، دراسة تحليلية. الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر .

- أحمد اسماعيل البواب. (10 مارس, 2014). أهمية المراكز التجارية اقتصاديا. تاريخ الاسترداد 21 ماي, 2018
www.26sep.net/articles.php?id=6130: الموقع الاخباري اليومي
- أيمن فضيلات. (07 سبتمبر, 2014). المولات.... سياحة وتسوق وبحث عن الماركات والتوفير. تاريخ الاسترداد 16 ديسمبر, 2017, من السبيل: <http://assabeel.net/local/item/62661>
- هادي. (04 سبتمبر, 2016). سياحة التسوق وأفضل 5 مدن لرحلة تسوق سياحي في العالم. تاريخ الاسترداد 23 ماي, 2018, من هوليداي-مي: [www.holidayme.com.sa/safir/shopping-
/tourism-and-top-5-cities](http://www.holidayme.com.sa/safir/shopping-/tourism-and-top-5-cities)
- دليل السياحة في تركيا. (22 مارس, 2017). تاريخ الاسترداد 16 ديسمبر, 2017, من تقرير عن مهرجان التسوق في اسطنبول تركيا: [www.dlilturkey.com/report-on-the-shopping-festival-in-
istanbul-turkey.html](http://www.dlilturkey.com/report-on-the-shopping-festival-in-istanbul-turkey.html)
- سرايا. (15 أكتوبر, 2017). بالصور.... أنواع السياحة في الأردن. تاريخ الاسترداد 16 ديسمبر, 2017, من سرايا: www.sarayanews.com/article/452198
- أسواق ماليزيا والعالم العربي. (09, 07 2014). مهرجانات التخفيضات في ماليزيا، فرصة نادرة للتسوق، تاريخ الاسترداد 15 ديسمبر 2017: www.aswaqpress.com/articles/174:2017
- Azmi, A., Sulaiman, S., Aszyanti, D., Mohd Asri, A., & Azli Raz, M. (2015). Shopping tourism and trading activities at the border town of Malaysia, a case study in padang besar. *Journal of social science* , 1.
- Bloch, P. H. (1994). the shopping Mall as consumer Habitat. *Journal of Retailing* , 70-29-38.
- Enquête exclusive. (2017, 02 05). *Etats unis: La folie des centres commerciaux XXI*. Consulté le 12 16, 2017, sur <https://www.youtube.com/watch?v=ueypK-Uhpcw>
- Filipovic, V., Jovanovic, D., & Kostic, S. C. (2013). Attracting tourists to a shopping center. *Management journal for theory and practice management* , 66.
- Haynesl, Talpade, S., & Joel. (2003). Does entertainment draw shoppers? The effects of entertainment centers on shopping behavior in Malls. *journal of shopping center research* .
- Kunc, J., Tonev, P., Szczyrba, Z., & Frantàl, B. (2012). Shopping centers and selected aspects of shopping behaviour (brno, the czech republic). *Geographia technica* , 02.
- Lehew, Burgess, B., & Wesly, S. (2002). Expanding the loyalty concept to include ,Retail, Distribution and Consumer Research. 225-236.
- Mehta, S., Jain, A., & Jawale, R. (2014). Impact of Tourism on Retail shopping in Dubai. *International Journal of Trade, economics and finance* , 5 (06).
- Overstreet, Coldfelter, R., & James. (1995). Safety and security concerns of shopping center customers and the effect of these concerns on shopping behavior.

- Ray, c., Fair, Sharon, M., & Oster. (2009). Principles of microeconomics.
- Singh, H., & Prashar, S. (2013). Factores Defining Shopping Experience: an analytical study of dubai. Asian journal of business research , 3 (01).
- UNWTO. (2014, mai). Global report in shopping tourism , 08.
- UNWTO. (2014, mai). Global report in shopping tourism , 08.
- Vigny, J. (2000). Distribution (Vol. 3eme edition). France: Dalloz edition.